

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data penjualan sepeda motor semua anggota AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) khusus di bulan Juli dan akumulasi keseluruhan selama bulan Januari hingga Juli 2017, yang dikutip dari SINDOnews bahwa jumlah penjualan sepeda motor dari kelima anggota AISI (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS) di bulan Juli 2017 adalah sebanyak 538.176 unit dan mengalami kenaikan sebesar 158.709 unit atau 41,82% dibandingkan bulan Juni 2017.

Penjualan sepeda motor yang paling banyak dari kelima anggota AISI adalah Honda. Dari 538.176 total penjualan unit di bulan Juli 2017, PT. Astra Honda Motor telah menjual 403.487 unit sepeda motornya, sangat wajar bahwa PT. AHM masih memimpin pangsa pasar (*market share*) penjualan sepeda motor di bulan Juli 2017 yakni sebesar 74,97%. Posisi kedua adalah PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* yang meraih *market share* sebesar 22,41 %. Posisi ketiga ditempati PT. Suzuki Indomobil Sales dengan raihan angka persentase sebesar 1,36% dan disusul kemudian ada PT. Kawasaki Motor Indonesia yang hanya mampu meraih 1,24%. Terakhir, ada TVS dengan penguasaan *market* paling kecil yaitu 0,01%.

Top brand untuk kategori otomotif sepeda motor matic adalah sebagai berikut (www.topbrand-award.com):

1. Yamaha Mio
2. Honda Beat
3. Honda Vario
4. Honda Scoopy

Sepeda motor Honda sendiri memiliki berbagai tipe, diantaranya Vario, Beat, Spacy dan Scoopy yang masuk dalam kategori sepeda motor matik. Supra, Revo dan Blade yang masuk kategori sepeda motor bebek. Tipe sepeda motor *sport*, yaitu CBR 150, CB, Sonic dan Verza.

Honda Scoopy merupakan objek dari penelitian ini, berdasarkan data yang dikutip dari Tempo.co, diketahui bahwa hasil penjualan sepeda motor All New Honda Scoopy pada September 2017 mencapai 58.144 unit. *Deputy General Manager Sales Division* Astra Honda Motor, Didi Kwok, mengatakan minat masyarakat terhadap All New Honda Scoopy terus tumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun sejak diluncurkan tujuh tahun lalu.

Data penjualan yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda masih menjadi juara di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda masih sangat tinggi dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Terlebih lagi, sekarang ini kendaraan bukan hanya sekedar alat transportasi, akan tetapi menjadi sarana untuk membentuk citra seseorang di lingkungan masyarakat.

Tabel 1.1
Data Penjualan Honda Matic di Indonesia
Tahun 2013-2017

No	Merek	Tahun (unit)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Honda Beat Series	1.791.367	1.893.560	1.970.254	1.814.600	1.959.263
2.	Honda Vario	1.291.438	1.275.703	1.382.486	1.306.600	1.200.287
3.	Honda Scoopy	456.745	401.726	386.953	528.622	612.197
4.	PCX 150	4.005	3.997	3.852	5.292	4.848

Sumber : Majalah Otomotif, 2018

Berdasarkan data penjualan sepeda motor merek Honda kategori matic yang telah disajikan pada tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa penjualan Honda Scoopy setelah tahun 2015 mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek lainnya yang mengalami fluktuasi jumlah unit yang terjual.

Tabel 1.2
TOP Brand Award Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2013-2017

MEREK	TAHUN / TBI (TOP Brand Index) (%)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Yamaha Mio	53,0	44,2	36,6	31,2	32,1
Honda Beat Series	21,0	21,4	28,9	30,6	29,9
Honda Vario	15,1	18,8	20,2	20,2	21,8
Honda Scoopy	3,6	4,6	3,8	3,8	4,3

Sumber: Data Sustainablebrands, 2018.

Tabel 1.2 menunjukkan jenis Honda Scoopy mengalami peningkatan TBI (TOP Brand Index) dari tahun 2013-2014, kemudian mengalami penurunan di tahun 2015 dan 2016 namun pada 2017 namun mengalami kenaikan kembali.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas atau keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan, 2009:83). Marchella Dwichandra Trixie (2016) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin sering dan banyak konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produksi produk tersebut akan semakin banyak di pabrik sehingga dengan semakin banyaknya produk yang terjual dipasaran maka akan semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh perusahaan dari produk tersebut.

Loyalitas pelanggan muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk diantaranya adalah *brand community* dan *brand equity*, yang keduanya muncul karena adanya fenomena pembentuk citra diri melalui kendaraan yang dimiliki, kemudian kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

M. Atha dan Kholid (2017) beranggapan bahwa munculnya *brand community* merupakan kesempatan yang bagus untuk menciptakan loyalitas. Terlebih *brand community* adalah sebuah komunitas yang dikhususkan, tidak terbatas geografis dan berdasarkan seperangkat hubungan sosial yang disusun di

antara para penggemar atau konsumen suatu merek. *Brand community* ini menghubungkan konsumen atas dasar persamaan tujuan, hobi, dan kesenangan.

Kotler (2009) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek juga tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Wijaya (2011:13) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan penggunaannya. PT. AHM juga memiliki komitmen dalam peningkatan kualitas guna tercapainya loyalitas pelanggan, penerimaan tinggi pencinta sepeda motor skutik terhadap All New Honda Scoopy menjadi pemicu untuk selalu berkomitmen menghasilkan produk berkualitas dengan berbagai penyemat fitur canggih sesuai dengan kebutuhan dan mimpi konsumen.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Sehubungan dengan adanya

konsumen maka produsen harus benar-benar mengerti untuk mengamati keinginan dari konsumen tersebut. Jadi perusahaan mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Research gap dalam penelitian ini, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Atha (2017) menyimpulkan bahwa *brand community* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Hiestya (2013) *brand community* dan *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Alida (2007) kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan di atas, maka peneliti memberikan judul naskah skripsi ini sebagai berikut: **PENGARUH *BRAND COMMUNITY*, *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOMUNITAS HONDA SCOOPY DI JEPARA).**

1.2. Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dibatasi pada variabel *brand community*, *brand equity*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
- 1.2.2. Subyek penelitian adalah para pelanggan pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Jepara.
- 1.2.3. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan Honda Scoopy yang sedikit mengalami penurunan dilihat dari data TBI (*TOP Brand Index*) di tahun 2015 sampai dengan 2017, disamping itu loyalitas pelanggan terhadap kompetitor utama Yamaha Mio yang masih cukup kuat walaupun terjadi juga penurunan. Ada perbedaan penelitian mengenai *brand community*, *brand equity*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini menjadikan perhatian bagi penulis untuk meneliti penyebab penurunan loyalitas pelanggan Honda Scoopy melalui *brand community* dan *brand equity*, kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh positif *brand community* terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh positif *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara?

1.3.3. Apakah ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara?

1.3.4. Apakah ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara?

1.3.5. Apakah ada pengaruh positif *brand community*, *brand equity*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Menguji pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara.

1.4.2. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara.

1.4.3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara.

1.4.4. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara.

1.4.5. Menguji pengaruh *brand community*, *brand equity*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda Scoopy di Jepara secara berganda.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *brand community*, *brand equity* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini dealer Honda Coopy di Jepara dalam memperhatikan *brand community*, *brand equity* dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk dapat digunakan sebagai gambaran dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.